

R E C E N Z J E I O M Ó W I E N I A

Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym, autorzy: Krzysztof Fonfara, Marian Gorynia, Eugeniusz Najlepszy, Jerzy Schroeder, praca zbiorowa pod red. Mariana Goryni, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 234

W ostatnim 10-leciu bardzo dynamicznie rozwijały się międzynarodowe stosunki ekonomiczne. Jest to proces bardzo wyraźny zarówno w skali makroekonomicznej, jak również na szczeblu przedsiębiorstwa. Internacjonalizacja życia gospodarczego zmienia mechanizmy funkcjonowania i strukturę rynku światowego. Analiza tych procesów ma istotne znaczenie z punktu widzenia podmiotów gospodarczych, umożliwia bowiem identyfikowanie otoczenia gospodarczego, w którym przychodzi im działać.

Recenzowana książka jest udaną próbą analizy działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych. Autorami książki są czterej profesorowie Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Książka składa się z czterech części. Pierwsza ma charakter wprowadzający, przedstawione tu są podstawowe zagadnienia, klasyfikacje związane z międzynarodową strategią przedsiębiorstw. W następnych rozdziałach autorzy opisują kolejno: strategie marketingowe, strategię kadrową i finansową. Rozdziały te tworzą w zasadzie odrębne całości, tak więc kolejność ich może być dowolna.

We wstępie autorzy sformułowali dwie wytyczne, którymi kierowali się w trakcie przygotowania książki. Pierwsza to prezentowanie dorobku ekonomii światowej w dziedzinach omawianych w książce. Cel ten został bez wątpienia osiągnięty. Autorzy z doskonałą znajomością rzeczy przedstawili wyniki najważniejszych prac naukowych z literatury światowej, dotyczących strategii przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

Drugą wytyczną była adaptacja wyników badań do warunków działania polskich przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mam wrażenie, że tego celu nie osiągnięto w całości. W mojej opinii nie wszyscy autorzy wywiązali się z przyjętego we wstępie założenia. Jestem świadomy, że wyników badań prowadzonych w krajach wysoko rozwiniętych nie można w prosty sposób odnieść do warunków działania polskich przedsiębiorstw, lecz jest to problem na tyle ważny, że w części rozdziałów powinien być traktowany szerzej.

Rozdział pierwszy *Podstawy strategii przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym* (tytuł jest bardzo zbliżony do tytułu książki) w sposób syntetyczny charakteryzuje teoretyczne ujęcie różnych aspektów działania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych. Autor świetnie zna literaturę omawianych problemów, co umożliwia mu przedstawienie najbardziej reprezentatywnych kierunków badań.

Rozdział składa się z czterech części. W pierwszej omawiany jest zakres pojęciowy, klasyfikacje strategii przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym. Druga część zawiera dorobek teoretyczny współczesnej ekonomii opisujący przesłanki umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw. Interesujące są analizy dotyczące związków między inwestycjami bezpośrednimi a internacjonalizacją przedsiębiorstw.

Formy zagranicznej ekspansji kapitałowej tworzą trzecią część rozdziału. Autor przedstawia tu bardzo szczegółową ich klasyfikację i opis. W ostatniej części rozdziału (niestety bardzo krótkiej) autor zajmuje się problematyką internacjonalizacji działania polskich przedsiębiorstw. M. Gorynia formułuje dwie grupy przesłanek decydujących o umiędzynarodowieniu zachowań przedsiębiorstw w okresie transformacji. Można ocenić, że jest to bardzo interesująca część pracy, o wysokim poziomie merytorycznym.

Rozdział drugi zajmuje się strategiami marketingowymi w biznesie międzynarodowym. Jest to merytorycznie ważny i relatywnie dobrze opisany w literaturze światowej aspekt funkcjonowania przedsiębiorstw. Autor wykazał się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu. W pierwszej części rozdziału zaprezentował istotę i zakres marketingu międzynarodowego i strategii międzynarodowej. Uważam, że ta część pracy jest bardzo przydatna dla czytelników – studentów szkół ekonomicznych.

Na szczególną uwagę zasługują analizy zawarte w punkcie 2.4. K. Fonfara bada tu związki między wybraną strategią marketingową a formą internacjonalizacji firmy. Rozważania wyraźnie nawiązują do analiz zawartych w rozdziale pierwszym. Pewne zastrzeżenia mogą budzić proporcje rozdziału. Uważam, że zbyt dużo miejsca poświęcono opisom dwóch przykładów branżowych strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych. Dotyczą one przemysłu farmaceutycznego i budowlanego. Taki wybór i takie proporcje nie budziłyby wątpliwości, gdyby nie stwierdzenia autora (zawarte na s. 107), że branże te różnią się od pozostałych w zakresie konstruowania strategii marketingowych. Tak więc przeprowadzenie pewnych uogólnień na podstawie podanych przykładów jest bardzo trudne.

Kolejna uwaga dotyczy sygnalizowanego wcześniej braku wniosków i zaleceń dla polskich przedsiębiorstw.

Rozdział trzeci zajmuje się strategiami kadrowymi w biznesie międzynarodowym. Jest to bez wątpienia nowy aspekt funkcjonowania firm na rynkach zagranicznych. Nieliczne są opracowania na ten temat w polskiej literaturze ekonomicznej. Autor należy do wąskiego grona polskich specjalistów zajmujących się tą problematyką.

Układ tej części pracy uważam za prawidłowy. W kolejnych punktach autor omawia wszystkie najważniejsze problemy związane z przygotowaniem kadr do pracy za granicą. Wskazuje najistotniejsze różnice między strategią kadrową przedsiębiorstwa w kraju i za granicą, wynikające z odmiennych uwarunkowań i stawianych im zadań. Omawiane są dokładnie zasady doboru kadr do pracy w przedsiębiorstwach międzynarodowych. Interesująca jest prezentacja procedur i kryteriów selekcji kandydatów do pracy za granicą.

Polityka szkolenia kadr i polityka płacowa tworzą kolejne części rozdziału; zwraca tu uwagę zamieszczenie wielu przykładów ilustrujących rozważania o charakterze ogólnym. W rozdziale tym brakuje odniesienia do sytuacji polskich przedsiębiorstw. Zdaję sobie sprawę z faktu, iż niewiele naszych przedsiębiorstw prowadzi długofalową politykę przygotowywania kadr do pracy za granicą, niemniej jednak wnioski autora byłyby z pewnością interesujące. Pomijając tę uwagę, uważam rozdział za wartościowy pod względem merytorycznym.

Eugeniusz Najlepszy, autor czwartego rozdziału, jest specjalistą w dziedzinie zarządzania finansami przedsiębiorstw. Omawiany rozdział prezentuje wysoki poziom naukowy, ważne jest to, że znalazły się tu przykłady opisujące wybrane zagadnienia strategii finansowej w polskich przedsiębiorstwach.

Treść rozdziału układa się w logiczną całość. Autor najpierw omawia wybór strategii finansowej, następnie analizuje koszty i źródła finansowania, a dalej omawia przepływy finansowe związane z decyzjami inwestycyjnymi oraz minimalizowanie kosztów związanych z ryzykiem kursowym. Przedstawione rozważania o charakterze teoretycznym znajdują praktyczne zastosowanie w dwóch zaprezentowanych przykładach wyboru strategii finansowej przez polskie przedsiębiorstwa. Jest to wartościowa część o charakterze aplikacyjnym.

Rozdział czwarty uważam za interesujący i wartościowy z punktu widzenia badań prowadzonych w Polsce nad strategią finansową naszych przedsiębiorstw.

Recenzowana książka jest cenną pozycją naukową, uzupełniającą polską literaturę ekonomiczną o ważne aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku światowym. Przedstawione w recenzji uwagi nie wpływają na wysoką ocenę poziomu merytorycznego pracy. Nie jest to podręcznik akademicki, biorąc jednak pod uwagę wydawcę i miejsce pracy autorów, jestem przekonany, iż rozprawa będzie wykorzystywana w procesie kształcenia studentów szkół ekonomicznych. Z dydaktycznego punktu widzenia bardzo cenne jest podanie przez autorów po każdym rozdziale wyczerpującego wykazu literatury przedmiotu. Książka jest również cenną pozycją dla praktyków życia gospodarczego, zajmujących się funkcjonowaniem przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

Janusz Bilski